

Focus

Misez sur la croissance coûte que coûte !

Jeudi, 21 Juillet, 2022 - 08:30

La récession serait-elle le mot-clé de la rentrée ? Loin d'être une fatalité malgré la conjoncture compliquée, les agences de communication santé peuvent miser sur des atouts incontournables pour envisager une rentrée sereine et d'habiles perspectives. Comment tirer son épingle du jeu ?



Alors que le contexte économique nous promet un avis de tempête y compris dans l'univers de la communication, les agences de relations publiques spécialisées en santé ont une carte à jouer. D'abord mettre plus clairement en avant leurs spécificités, et leur aptitude à développer des solutions dédiées aux problèmes de leurs clients. Les périodes de crise, réputées difficiles sont aussi un contexte riche en initiatives, pour marquer sa différence, fournir des services plus efficaces, à forte valeur ajoutée pour un même investissement. S'imposer comme créateur de valeur reste donc une valeur sûre !

Repérez les besoins pour mieux anticiper !

Un contexte tendu sur le plan économique impose d'apporter des solutions concrètes et dans ce domaine avoir une longueur d'avance sur ce dont vos clients pourraient avoir besoin peut permettre de traverser cette période, que l'on nous annonce morose. En s'alignant sur la puissance des marques et la force des talents, c'est aussi le bon moment d'identifier les annonceurs les plus prometteurs de votre portefeuille clients. Lorsque l'activité ralentit, mieux vaut se concentrer sur l'essentiel et les univers tremplins d'avenir. Des orientations qui peuvent aussi être l'occasion d'aller rechercher de nouveaux profils sans faire le moindre compromis sur les standards et les critères de recrutement. Se réarmer pour aligner des équipes plus dynamiques et plus agiles devient même aujourd'hui une priorité. Car la relation étroite entretenue avec de fidèles clients mérite sans doute de maintenir un niveau d'exigence pour s'imposer davantage comme partenaire plutôt que prestataire. Une confiance et des talents que les laboratoires seraient prêts à payer davantage y compris dans un contexte contraint.

Profitez du virage numérique

En se concentrant sur la dimension stratégique des missions de la rentrée, pourquoi ne pas évoquer concrètement avec vos clients les approches qui vous paraissent superflues, que vous leur proposez de laisser de côté ? Rien ne semble plus efficace pour faire la démonstration de recommandations à la fois pertinentes, rigoureuses, mais aussi économes en temps, en énergie et en budget. Une réorientation vers l'essentiel qui conduit aussi à concevoir des campagnes plus vraies, très attendues dans l'univers de la Pharma. Les spots vidéo changent aujourd'hui de ton. Filmés sous la forme de série de courtes vidéos de style plus documentaire pour le web et la télévision, les annonceurs cherchent à évoluer dans la façon de s'adresser au consommateur comme aux prescripteurs. Pour comprendre cette transformation, certaines recettes assez nouvelles paraissent assez bien fonctionner. « Nos clients veulent en fait que nous soyons assis dans les bureaux avec eux. Ils veulent que vous puissiez, en un instant, être là pour faire du brainstorming avec eux », affirme le dirigeant d'un réseau d'agences bien établi outre-Atlantique, prêt à se déployer en Europe. Pour se distinguer et construire la confiance, la meilleure solution ne serait-elle pas d'entrer le plus tôt possible dans la confiance pour bâtir des stratégies de marques et de communication parfaitement dimensionnée au monde de la santé ?

Laurence Mauduit

Image by [Gerd Altmann](#) [1] from [Pixabay](#) [2]

[Tous les focus](#) [3]

URL source: <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/misez-sur-la-croissance-coute-que-coute>

Liens

[1] https://pixabay.com/users/geralt-9301/?utm_source=link-attribution&utm_medium=referral&utm_campaign=image&utm_content=5137349

[2] https://pixabay.com/?utm_source=link-attribution&utm_medium=referral&utm_campaign=image&utm_content=5137349

[3] <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/focus>